

DOI: 10.62829/VNHN.344.13.17

ẢNH HƯỞNG CỦA
YẾU TỐ VĂN HÓA
ĐẾN HOẠT ĐỘNG
QUẢNG BÁ
THƯƠNG
HIỆU
TRONG CUỘC VẬN ĐỘNG
“NGƯỜI VIỆT NAM
ƯU TIÊN DÙNG
HÀNG VIỆT NAM”

 TS. NGUYỄN VĂN THẮNG

Giảng viên cao cấp,
Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

Thời điểm năm 2009, nghĩa là sau hơn 20 năm thực hiện công cuộc đổi mới toàn diện đất nước do Đảng Cộng sản Việt Nam khởi xướng và lãnh đạo, sau 2 năm Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), đất nước ta không chỉ bước ra khỏi khủng hoảng về kinh tế - xã hội mà còn đạt được những thành tựu to lớn, toàn diện, có tính lịch sử. Kinh tế tăng trưởng nhanh, xuất khẩu lương thực đứng trong tốp đầu thế giới. Nhiều sản phẩm sản xuất trong nước như gạo, cà phê, hạt điều, hàng thủy sản, đồ gỗ, hàng may mặc, hàng điện tử và nhiều sản phẩm gia dụng khác với kiểu dáng đẹp, hiện đại, chất lượng ngày càng cao, giá cả phù hợp, có thương hiệu và định vị vững chắc không chỉ trên thị trường trong nước mà còn trên nhiều thị trường quốc tế, kể cả các thị trường khó tính như châu Âu, Bắc Mỹ.

Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam đẩy nhanh tiến trình hội nhập quốc tế, vừa tạo ra những cơ hội lớn chưa từng có (bởi khi đó Việt Nam đã là thành viên của các tổ chức quốc tế quan trọng nhất của thế giới và khu vực, có quan hệ đặc biệt với Lào, quan hệ hữu nghị truyền thống với Campuchia, lần lượt là đối tác chiến lược toàn diện với Trung Quốc, Liên bang Nga, Ấn Độ..., là đối tác chiến lược với hàng chục nước khác), nhưng cũng đứng trước không ít thách thức chống chọi đan xen. Trong số những thách thức mà Đảng và Nhà nước ta đã nhận thức được từ sớm và rất rõ đó là sự cạnh tranh trên thị trường quốc tế cũng như thị trường nội địa đối với các sản phẩm hàng hoá của Việt Nam sẽ ngày càng gay gắt hơn. Trong bối cảnh đó,

ngày 31 tháng 7 năm 2009, Bộ Chính trị đã ban hành Thông báo số 264 - TB/TW thông báo kết luận của Bộ Chính trị về tổ chức Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Mục đích của Cuộc vận động được xác định là “Phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu”. Như vậy, Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” hướng đến nhiều cái đích, liên quan trực tiếp đến việc khơi dậy tinh thần dân tộc, văn hóa tiêu dùng - một khái niệm còn tương đối mới mẻ lúc đó và cả nền sản xuất của đất nước trong xu thế toàn cầu hóa, cạnh tranh ngày càng gay gắt khi phát

triển kinh tế thị trường (dù là kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa).

Từ lâu, các nhà kinh tế học thế giới và các nhà quản lý kinh tế của Việt Nam đều thống nhất quan điểm để phát triển kinh tế, nhất là kinh tế thị trường, để sản phẩm đủ sức cạnh tranh bình đẳng trong bất cứ điều kiện nào thì chất lượng sản phẩm hoàn hảo nhất, cao nhất, có giá trị lâu bền phải được đặt lên hàng đầu. Chất lượng sản phẩm cao hay thấp, cao đến đâu, thấp đến đâu, từ xa xưa chưa có các máy móc, phương tiện hiện đại, tinh xảo để kiểm tra, kiểm nghiệm như bây giờ, vậy mà chỉ dựa vào sự quan sát, vào kinh nghiệm, trải nghiệm, ông cha ta vẫn đánh giá tương đối chính xác, khách quan giá trị của các sản phẩm. Chẳng hạn, về vải vóc bền đẹp, sang trọng, người ta không thể không nhắc đến lụa Vạn Phúc - Hà Đông; về sản phẩm thủ công mỹ nghệ, người xưa nức tiếng khen đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ (Bắc Ninh), sản phẩm đúc đồng Ngũ Xã (Hà Nội), sản phẩm gốm sứ Bát Tràng (Hà Nội), chiếu cói Nga Sơn (Thanh Hóa); còn sản phẩm từ nông nghiệp, tiếng lành đồn xa về bưởi Đoan Hùng (Phú Thọ), về nhãn lồng Hưng Yên... Những sản phẩm ấy đã nổi tiếng từ hàng trăm năm, đến nay tiếng tăm còn nổi hơn nữa bởi sự kết hợp cả những yếu tố văn hoá truyền thống (kiểu dáng, kinh nghiệm dân gian, tri thức địa phương trong việc chọn nguyên liệu, chế tác, bí quyết tay nghề...) với yếu tố văn hóa hiện đại, văn minh (máy móc, khoa học, công nghệ mới, kiểu dáng mới...) để tạo ra thương hiệu - một dạng bản sắc với giá trị cũ, mới kết hợp chặt chẽ, hài hoà, bền vững mà giờ đây ai được sở hữu, sử dụng những sản phẩm ấy cũng cảm thấy toại nguyện.

Ngày nay, phát triển kinh tế tri thức trong bối cảnh Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ với những công nghệ tiên tiến chưa từng thấy, đặc biệt là công nghệ thông tin, công nghệ số thì thương hiệu kết tinh trong nó tri thức, công nghệ mới, bí quyết, những đặc trưng riêng có của nó trở thành một sản phẩm đặc biệt của kinh tế tri thức.

Nhìn nhận cả từ góc độ kinh tế trong văn hóa và góc độ văn hóa trong kinh tế, thương hiệu mặc dù như vô hình nhưng không phải là

thứ gì quá trừu tượng, mà nó là tài sản mang giá trị rất lớn của tổ chức, cá nhân, của địa phương, thậm chí của quốc gia sở hữu nó. Trong kinh doanh và Marketing, thương hiệu giúp định vị giá trị lâu bền, bản sắc độc đáo không chỉ của sản phẩm mà còn của tổ chức, cá nhân, địa phương hay quốc gia sở hữu nó. Chẳng hạn, trên thế giới, nhắc đến Apple là nhắc đến thương hiệu nổi tiếng về máy tính, điện thoại, Nike là thương hiệu nổi tiếng về trang phục (giày dép, may mặc...), Amazon là thương hiệu nổi tiếng về công nghệ, thương mại điện tử... Còn tại Việt Nam, nói đến Trung Nguyên là nói đến thương hiệu cà phê nổi tiếng hàng đầu của Việt Nam, nói đến ST25 là nói đến thương hiệu gạo ngon nổi tiếng của tỉnh Sóc Trăng (gạo ông Cua của vùng Tây Nam Bộ), nói đến Vinamilk là nói đến thương hiệu sữa nổi tiếng của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam, nói đến Viettel là nói đến thương hiệu nổi tiếng của Tập đoàn Công nghiệp Viễn thông quân đội... Vì vậy, thương hiệu không chỉ nói lên giá trị, chất lượng, bản sắc độc đáo của sản phẩm do tổ chức, cá nhân, địa phương, quốc gia sở hữu nó, mà còn tạo ra lợi thế lớn để cạnh tranh bình đẳng với các sản phẩm khác, không ngừng mở rộng thị trường, kết nối thường xuyên với đông đảo khách hàng, nhất là khách hàng tiềm năng, khách hàng ở các đô thị, khách hàng có thu nhập từ trung bình khá trở lên, cải thiện doanh thu nhanh chóng và kinh doanh có hiệu quả rõ rệt, nâng cao đời sống của người sản xuất, của nhân viên. Thực tế thương mại trong và ngoài nước đã minh chứng điều này.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được phát động từ năm 2009 là một chủ trương lớn của Đảng, phù hợp với tiến trình đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, thể hiện tầm nhìn chiến lược của Đảng về khơi dậy, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, nhất là lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường của người Việt Nam, về tiềm năng trong sản xuất, kinh doanh, dịch vụ của các thành phần kinh tế, của các doanh nghiệp Việt Nam, của các địa phương trong cả nước, nghĩa là có đầy đủ cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn khi phát động Cuộc vận động này.

Bên cạnh những thương hiệu truyền thống đã nổi tiếng trong nước, ngoài nước từ nhiều năm qua mà sản phẩm của nó vẫn rất được ưa chuộng bởi chất lượng cao, giá cả phù hợp với điều kiện kinh tế của nhiều tầng lớp, an toàn cho sức khỏe con người và môi trường sinh thái, hiện nay khi thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, nhiều thương hiệu mới đã xuất hiện, trở thành thương hiệu quốc gia chứ không chỉ là thương hiệu của một tổ chức, một doanh nghiệp hay một cá nhân. Ngày 21 tháng 9 năm 2022, Tổ chức tư vấn chiến lược và định giá thương hiệu độc lập (Brand Finance) kết hợp với Công ty cổ phần Mibrand Việt Nam công bố danh sách Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2022, tổng giá trị của các thương hiệu này khoảng 400 tỉ USD. Cũng theo các tổ chức tư vấn trên đây, Viettel (Tập đoàn Công nghiệp Viễn thông quân đội) là thương hiệu có giá trị cao nhất Việt Nam thời điểm đó, được định giá khoảng 9 tỉ USD; tiếp đó là các thương hiệu như VNPT (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam), Vinamilk (Công ty cổ phần Sữa Việt Nam), MB Bank (Ngân hàng Quân đội), Vietcombank (Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam), Hoà Phát (Tập đoàn Hoà Phát), Vietnam Airline (Tổng Công ty Hàng không Việt Nam)...

Ngày 22 tháng 9 năm 2022, Bộ trưởng Bộ Công thương đã ban hành Quyết định số 1977/QĐ - BCT công nhận 172 doanh nghiệp với tổng số 325 sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia năm 2022. Có thể kể ra đây một số sản phẩm như: Bao bì Rạng Đông, Ấc quy Pinaco, Dây cáp điện CADIVI, Sản phẩm thời trang Viettien, Săm lốp xe máy DRC, Thuốc đông dược điều trị phì đại lành tính tuyến tiền liệt và u xơ tử cung TADIMAX, Cửa cuốn Austdoor, Ti vi, tủ lạnh, quạt điện, máy tính tích hợp IOT, loa kéo VTB, Sản phẩm dinh dưỡng y học Smasta IQ, Thạch rau câu, nước rau câu Long Hải, Ống thép Nam Kim, Mỹ phẩm Thái Dương, Khẩu trang Y tế Mebiphar 3D, Khóa Việt - Tiệp, Thép xây dựng VAS, Sơn Hải Phòng, Vàng miếng SJC, Sản phẩm gốm sứ Chu Đậu, Săm lốp xe Casumina, Tôn màu Tôn Đồng Á, Giấy thể thao Bitis, Gốm sứ gia dụng Minh Long, Trang phục An Phước, Nội thất Xuân Hòa, Rượu Vodka Hà Nội, Dịch vụ du lịch và lữ hành SAIGONTOURIST...

Đáng chú ý nữa là thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, ngày 1 tháng 8 năm 2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 919/QĐ - TTg phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021 - 2025. Chương trình này gọi tắt là OCOP nhằm phát triển sản phẩm OCOP có thương hiệu, theo chuỗi giá trị dựa trên thế mạnh, lợi thế về nguyên liệu địa phương, văn hoá và tri thức địa phương, đặc biệt là các đặc sản, sản vật, sản phẩm làng nghề và dịch vụ du lịch của cộng đồng theo hướng kinh tế tuần hoàn, bảo đảm hệ sinh thái bền vững. Qua việc phát triển sản phẩm OCOP có thương hiệu để thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển, bảo tồn các giá trị văn hóa, quản lý tài nguyên, bảo tồn đa dạng sinh học, cảnh quan môi trường góp phần xây dựng nông thôn mới đi vào chiều sâu, hiệu quả, bền vững, nâng cao đời sống mọi mặt của cư dân sinh sống ở nông thôn. Chương trình đặt ra mục tiêu đến năm 2025, có ít nhất 10.000 sản phẩm OCOP được công nhận đạt từ 3 sao trở lên, trong đó có khoảng 400 - 500 sản phẩm OCOP đạt 5 sao. Theo báo cáo của 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, đến tháng 4 năm 2024, cả nước đã có 12.075 sản phẩm được phân hạng OCOP, trong đó Thủ đô Hà Nội có 2711 sản phẩm, dẫn đầu cả nước. Trong số 12.075 sản phẩm của cả nước được phân hạng, đã có hàng nghìn sản phẩm 4 sao, 5 sao. Một số sản phẩm OCOP 5 sao như: Bộ bát đĩa hoa sen đỏ, Bộ bát đĩa chim én hoa sen, Bộ bát đĩa rồng phượng, Bộ bát đĩa chim én hoa sen (Của Công ty TNHH Gốm sứ Quang Vinh, Gia Lâm, Hà Nội), Trà xanh hộp 100g, Hồng trà 100g (Của HTX chế biến chè Phìn Hồ, Hoàng Su Phì, Hà Giang), Cà phê bột nguyên chất Bích Thao (của HTX cà phê Bích Thao, Sơn La), Trà tôm nõn Hảo Đạt (của HTX chè Hảo Đạt, Tân Cương, thành phố Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên), Bộ ngọc trai Akoya (của Công ty cổ phần Ngọc trai Hạ Long, thành phố Hạ Long, Quảng Ninh), Mắm tôm Lê Gia (của Công ty TNHH Thực phẩm và TMDV Lê Gia, Hoàng Hóa, Thanh Hóa), Gạo ST24 của Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí, tỉnh Sóc Trăng...

Chính những sản phẩm của Việt Nam có thương hiệu đã giúp cho tổng mức bán lẻ hàng hoá trong nước từ năm 2009 đến nay liên tục

tăng mỗi năm khoảng 10%. Trong hệ thống siêu thị với hàng nghìn cửa hàng tiện lợi ở khắp 63 tỉnh, thành phố, trên kệ hàng hoá đã có nơi tới 70% đến 90% hàng Việt Nam, trong đó có hệ thống Co.opmart, Winmart... Ngay cả hệ thống phân phối có vốn đầu tư nước ngoài như Aeon, Central Retail, MM Mega Market, Lote Mart... cũng tăng cường tiêu thụ sản phẩm tiêu biểu của các địa phương, đặc sản vùng miền của Việt Nam (thương hiệu OCOP), luôn giữ tỷ lệ cao trong kênh phân phối. Một trong những điểm nhấn của việc thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là năm 2023, ngành Công thương phối hợp với một số ngành liên quan triển khai có hiệu quả chương trình nhận diện hàng Việt Nam với các tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” để khẳng định và quảng bá thương hiệu hàng Việt Nam. Chương trình đã cho thấy tiềm năng vô cùng lớn của hàng hoá trong nước, đầy đủ khả năng cạnh tranh bình đẳng với các mặt hàng tương tự của nước ngoài, nâng cao lòng tự hào, ý thức tự cường dân tộc, từng bước xây dựng văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh mới.

Khi nói đến những sản phẩm có thương hiệu ấy, tâm lý người tiêu dùng không còn nghi ngờ, e ngại nữa, mà chắc chắn sẽ tự tin lựa chọn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và điều kiện của mình. Vì sao vậy? Câu trả lời nằm ở các yếu tố văn hoá mà chủ thể của các sản phẩm ấy đã dày công xây dựng, thể hiện khá đầy đủ trong sản phẩm và dịch vụ đưa sản phẩm đó đến tay người sử dụng. Những yếu tố văn hoá trực tiếp hoặc gián tiếp tác động đến xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm hàng hoá Việt Nam, trước hết là chất lượng sản phẩm - yếu tố cơ bản làm nên giá trị của sản phẩm. Để có chất lượng sản phẩm tốt, trở thành thương hiệu quốc gia, thậm chí vươn tầm quốc tế, các yếu tố văn hoá phải gắn kết chặt chẽ với nhau, tác động qua lại, hỗ trợ nhau từ sự trung thực, minh bạch lựa chọn nguyên liệu đầu vào đến áp dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất, chế biến để tạo ra sản phẩm có giá trị lâu bền, an toàn cho người sử dụng, thân thiện với môi trường; từ thiết kế mẫu mã, kiểu dáng công nghiệp đến tìm hiểu kỹ lưỡng

và đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng sao cho phù hợp nhất, tiện lợi nhất, để chính hàng hoá cũng góp phần nâng tầm, làm đẹp, tạo sự sang trọng cho người sử dụng. Rồi còn phải marketing sản phẩm cho trung thực, văn minh, có địa chỉ nơi sản xuất, chế biến, có chỉ dẫn cách sử dụng, bảo hành để cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng. Ngay cả khi sản phẩm đã lên kệ hàng của nhà bán lẻ hoặc nhà phân phối thì cơ sở sản xuất vẫn có mối liên hệ chặt chẽ, đảm bảo đến cùng chất lượng sản phẩm, coi sự hài lòng của người sử dụng là niềm hạnh phúc của chính mình. Vì thế, chữ “tin”, chữ “tâm” phải xuyên suốt từ sản xuất đến lưu thông, để từ thương hiệu mà góp phần xây dựng, vun đắp tình yêu quê hương, đất nước, lòng tự hào dân tộc Việt Nam.

Tuy nhiên, có một thực tế là bên cạnh yếu tố văn hoá tác động tích cực đến xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm trong Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, góp phần thúc đẩy kinh tế đất nước phát triển, thì cũng còn những yếu tố phi văn hoá, thậm chí phản văn hoá tác động tiêu cực đến Cuộc vận động và ít nhiều gây ra điểm nghẽn đối với nền kinh tế của đất nước. Câu chuyện Ủy ban châu Âu rút “thẻ vàng” đối với hàng thuỷ sản Việt Nam từ năm 2017 đến nay vẫn chưa gỡ được (mặc dù những năm qua Việt Nam đã có rất nhiều cố gắng tìm giải pháp khắc phục), là nỗi day dứt lớn đối với đất nước, làm giảm kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam vào EU - vốn là thị trường lớn thứ 2, rất quan trọng của Việt Nam. Nguyên nhân chủ yếu vẫn là tình trạng một bộ phận ngư dân Việt Nam khai thác thuỷ sản bất hợp pháp, không minh bạch, nhiều tàu cá tự ý ngắt thiết bị giám sát hành trình, ngắt kết nối với cơ quan chức năng nên khó quản lý. Trong khi EC yêu cầu Việt Nam phải chấm dứt hoàn toàn tình trạng khai thác thuỷ sản bất hợp pháp, khai thác từ vùng biển của nước ngoài, hàng hoá phải truy xuất được nguồn gốc rõ ràng, minh bạch. Tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng, thậm chí hàng đã hết hạn sử dụng từ lâu vẫn còn được một số tiểu thương dán nhãn mác mới để lừa bán cho khách hàng, bất chấp sản phẩm có thể gây tổn hại cho sức khỏe con người. Nhiều tiểu thương mua hàng giả rồi gắn nhãn mác

của các thương hiệu nổi tiếng thế giới để lừa bán cho khách hàng. Lợi dụng mua bán online, không ít người mua đã bị tráo hàng, hàng nhận được qua shipper không như sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội. Sản phẩm sách bị in lậu, vi phạm bản quyền khá phổ biến, điển hình là vụ ngày 20 tháng 12 năm 2022, Công an thành phố Hà Nội cùng Công an huyện Thạch Thất, Công an huyện Quốc Oai ra quân kiểm tra 8 kho xưởng trên địa bàn huyện Thạch Thất, huyện Quốc Oai đã thu giữ khoảng 100 tấn sách giả do đối tượng Nguyễn Tiến Đạt chủ mưu và một số đối tượng khác tham gia. Thịt gia súc, gia cầm hôi thối cũng bị một số tiểu thương phù phép thành hàng hoá đem bán. Đáng sợ là cả đến thuốc chữa bệnh cũng bị làm giả hoặc thuốc kém chất lượng cũng bị nhập về Việt Nam rồi tung ra thị trường.

Để Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đạt được mục đích như Bộ Chính trị đã đề ra trong Thông báo số 264 - TB/TW ngày 31 tháng 7 năm 2009, các cơ quan chức năng của Việt Nam từ Trung ương đến các địa phương cùng nhân dân phải tập trung khắc phục nhanh chóng, triệt để những tác động xấu, những việc làm phi văn hoá, phản văn hoá nêu trên; đồng thời thực hiện có hiệu quả một số giải pháp sau đây:

Một là, cấp ủy, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc các cấp, nhất là ngành Công thương tiếp tục đổi mới nội dung, phương thức tuyên truyền, giáo dục về mục đích, ý nghĩa và các vấn đề liên quan đến Cuộc vận động như văn hoá tiêu dùng, tính công khai, trung thực, minh bạch, chất lượng, tiêu chuẩn và thương hiệu sản phẩm của quốc gia và của các địa phương. Các văn bản mới cần tập trung tuyên truyền, giáo dục sâu rộng đến các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất của tất cả các thành phần kinh tế, đến các tầng lớp nhân dân là Chỉ thị số 03 - CT/TW ngày 19 tháng 5 năm 2021 của Ban Bí thư về *tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới*; Chỉ thị số 28/CT - TTg ngày 26 tháng 10 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ về *việc tăng cường thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới*. Tổ chức

tốt phong trào thi đua trong nhân dân, nhất là trong cán bộ, đảng viên, công chức, viên chức, doanh nhân, học sinh, sinh viên... về việc thực hiện Cuộc vận động, xây dựng các điển hình tốt của tập thể, cá nhân trong việc thực hiện Cuộc vận động để qua đó tuyên truyền, giáo dục người thật, việc thật, tạo chuyển biến đồng bộ về nhận thức và hành động của các cấp, các ngành, doanh nghiệp và người tiêu dùng trong quá trình thực hiện Cuộc vận động. Các cơ quan truyền thông đại chúng cần mở mục hoặc trang chuyên đề về thực hiện Cuộc vận động. Gắn công tác tuyên truyền, giáo dục về Cuộc vận động với tích cực quảng bá thương hiệu, nhất là thông qua triển khai rộng khắp tại các địa phương các điểm bán hàng “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”.

Hai là, Nhà nước hỗ trợ, tạo điều kiện về cơ chế, chính sách, tạo ra hành lang pháp lý thuận lợi, hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, hỗ trợ tài chính dạng cho vay ưu đãi để doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất, kinh doanh trong nước thuộc các thành phần kinh tế mở rộng sản xuất, hoạt động dịch vụ. Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất, kinh doanh tăng cường sử dụng nguyên liệu, vật liệu và các yếu tố đầu vào là các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ có sẵn trong nước. Tập trung trong thời gian ngắn nhất khắc phục khó khăn, xử lý thấu đáo và kiên quyết đối với các tàu cá cố tình vi phạm quy định của EU để Ủy ban châu Âu rút “thẻ vàng” đối với sản phẩm thủy sản của Việt Nam, xây dựng lại thương hiệu sản phẩm thủy sản của Việt Nam đối với thị trường EU truyền thống.

Ba là, Nhà nước, Ban Chỉ đạo thực hiện Cuộc vận động từ Trung ương đến các địa phương, cơ quan bảo vệ pháp luật, Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam cần có các biện pháp kịp thời, hiệu quả sẵn sàng bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm, nhất là của các thương hiệu; bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Kiên quyết xử lý nghiêm theo đúng quy định của pháp luật đối với các hiện tượng hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không rõ nguồn gốc, hàng không an toàn cho sức khỏe con người và môi trường sinh thái. /.